



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

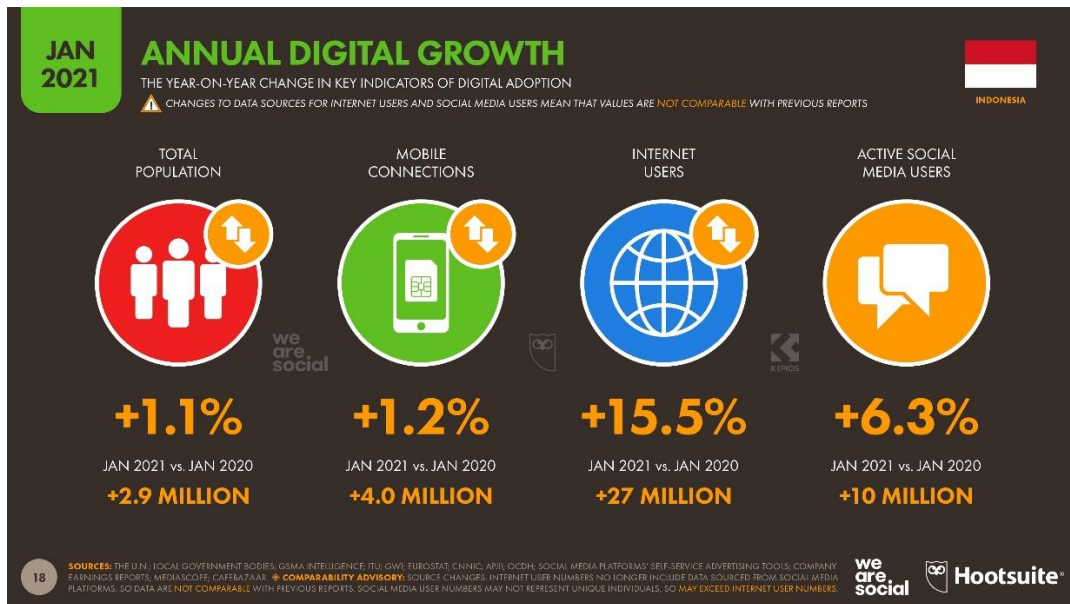
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang sedang berlangsung ini, teknologi berkembang secara pesat untuk terus memberi inovasi terhadap solusi kebutuhan manusia dalam hidupnya. Salah satu teknologi yang semakin marak digunakan yaitu Internet. Internet sudah menjadi salah satu kebutuhan yang krusial khususnya di masa pandemi *Covid-19* ini, segala aktivitas menjadi sangat dibatasi dengan beraktivitas di rumah saja. Sehingga segala keperluan untuk beraktivitas secara tatap muka atau fisik, harus dilakukan secara virtual menggunakan jaringan internet untuk terkoneksi satu sama lain melalui berbagai aplikasi yang mendukung. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68), Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin.

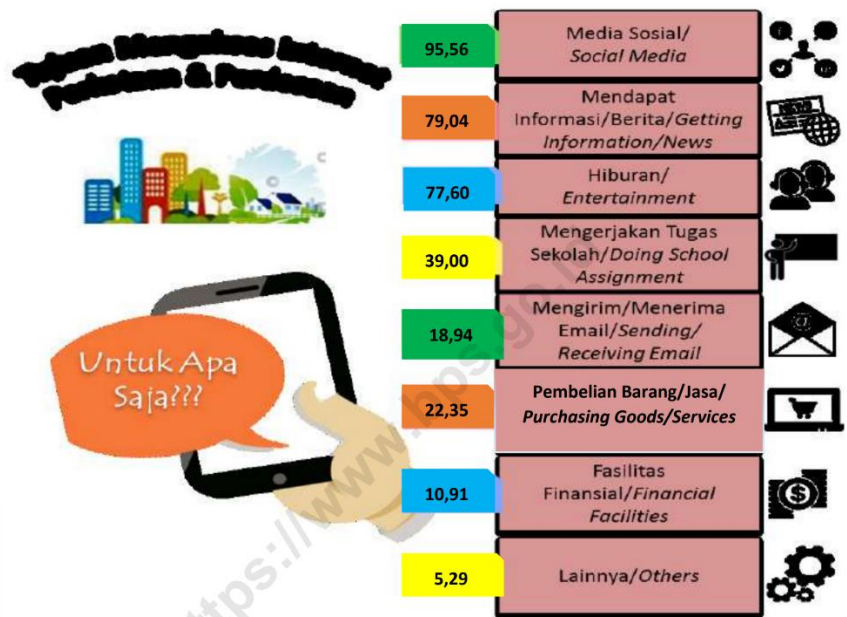
Pandemi *Covid-19* memberi dampak yang buruk bagi hampir tiap sektor industri yang ada di dunia khususnya Indonesia. Sehingga hal ini menjadi pukulan bagi para pelaku usaha untuk beradaptasi dan beralih ke ranah *digital*. Perusahaan membatasi aktivitas perkantoran nya dengan menerapkan peraturan *work from home* atau bekerja dari rumah, kegiatan belajar dan mengajar menerapkan sistem pembelajaran secara virtual tanpa harus bertemu secara fisik, yang sudah diterapkan oleh setiap institusi pendidikan. Sehingga perilaku manusia terhadap penggunaan internet menjadi jauh lebih intens.



Sumber: Hootsuite (2021)

Gambar 1.1 Indonesia Annual Digital Growth

Berdasarkan hasil riset penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite, Indonesia mengalami peningkatan yang besar terhadap pengguna layanan *digital* khususnya internet. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar dua puluh tujuh juta pengguna atau sebesar 15,5% pada Bulan Januari Tahun 2021, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada Bulan Januari Tahun 2020. Tentu ini menjadi lonjakan yang besar terhadap aktivitas *online* masyarakat Indonesia, dapat dilihat bahwa pengguna sosial media pada Bulan Januari Tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar sepuluh juta pengguna atau sebesar 6,3%, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada Bulan Januari Tahun 2020.

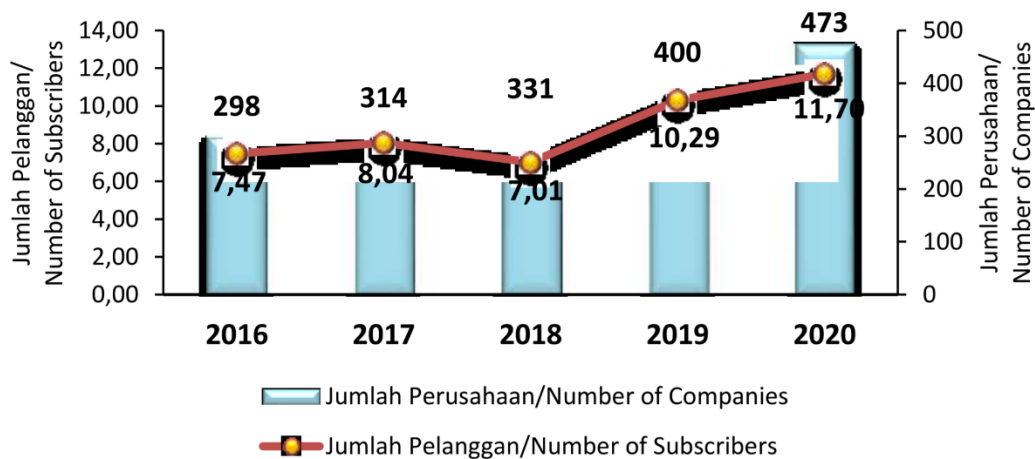


Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (2021)

Gambar 1.2 Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Tujuan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian riset yang telah dilakukan oleh BPS mengenai tujuan penggunaan internet, bahwa penggunaan sosial media menjadi tujuan dengan persentase terbesar bagi masyarakat Indonesia dalam mengakses internet sebesar 95,56 persen. Hal ini disebabkan oleh adanya program PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), sehingga masyarakat harus beralih untuk melakukan aktivitas sosial nya secara *digital* dengan menggunakan layanan internet. Kemudian dapat dilihat bahwa masyarakat juga cenderung mengakses informasi atau berita melalui layanan internet dengan persentase sebesar 79,04 persen. Dan berlaku juga terhadap akses kebutuhan hiburan masyarakat cenderung diakses melalui layanan internet dengan persentase sebesar 77,60 persen.

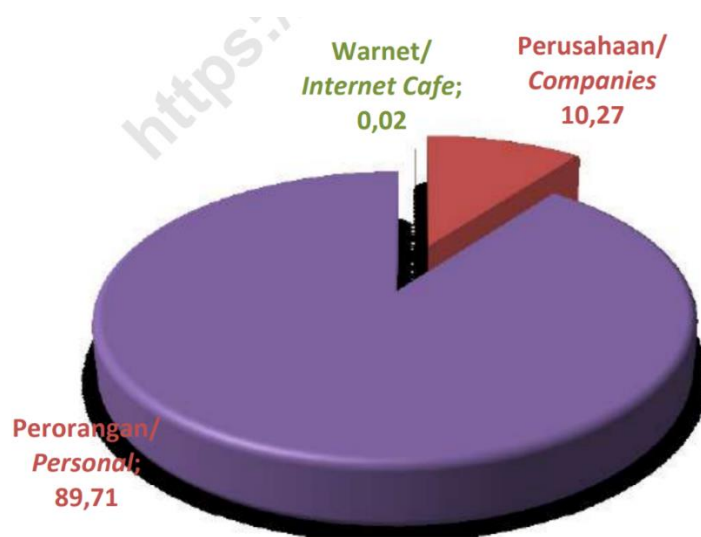
Maka bila dilihat dari data-data tersebut, masyarakat Indonesia terbukti bahwa mereka jauh lebih intens untuk menggunakan layanan internet pada masa pandemi *Covid-19*, dari pada masa-masa sebelumnya. Hal ini tentu memberikan laju pertumbuhan terhadap pelaku bisnis di bidang telekomunikasi khususnya *internet service provider* (ISP). ISP merupakan suatu perusahaan yang menyediakan jasa berupa layanan dan koneksi internet bagi pelanggan secara individu maupun organisasi. ISP juga tidak hanya sekedar menyediakan koneksi internet kepada pelanggan, namun mereka melakukan pemeliharaan dan instalasi terhadap koneksi-koneksi internet yang terhubung kepada pelanggannya.



Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika (2021)

Gambar 1.3 Jumlah Perusahaan dan Pelanggan *Internet Service Provider* (ISP) Periode 2016–2020

Berdasarkan data yang diperoleh oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, adanya perkembangan yang signifikan terhadap perusahaan ISP dan juga pelanggan ISP pada periode 2016–2020. Dapat dilihat bahwa jumlah perusahaan ISP mengalami peningkatan terbesar pada periode 2019–2020 sejumlah 73 perusahaan ISP baru yang telah hadir untuk menyediakan jasa layanan internetnya. Dan berlaku juga terhadap jumlah pelanggan ISP yang mengalami peningkatan dengan total 11,70 juta pelanggan yang menggunakan layanan internet pada tahun 2020.



Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika (2021)

Gambar 1.4 Komposisi Pelanggan *Internet Service Provider* (ISP)

Pelanggan ISP tersebut terdiri dari pelanggan secara perorangan/personal, perusahaan/companies dan Warnet/internet cafe. Dapat dilihat berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, bahwa pelanggan secara perorangan/personal menyumbang komposisi terbesar sebesar 89,71 persen, dan diikuti oleh perusahaan/companies sebesar 10,27 persen serta warnet/internet cafe sebesar 0,02 persen terhadap komposisi pelanggan ISP di Indonesia pada tahun 2020. Perusahaan tentu memiliki kebutuhan akan layanan internet yang jauh lebih besar dibandingkan sebelum masa pandemic *Covid-19*. Hal tersebut termasuk wajar dikarenakan hampir seluruh pelayanan dari berbagai sektor usaha telah bertransformasi ke ranah *digital* (Johanna Gani, 2021).

Dapat dilihat bahwa perkembangan telekomunikasi di Indonesia berkembang secara pesat dari tahun ke tahun walaupun adanya pandemi virus *Covid-19* yang justru menyebabkan pelaku industri dari berbagai bidang mengalami penurunan berdasarkan performa bisnisnya. Adanya pandemi virus *Covid-19* pada

tahun 2020 tidak menghambat pergerakan laju pertumbuhan sektor telekomunikasi di Indonesia.

Lapangan Usaha / <i>Industrial Origin</i>	Tahun/Year				
	2016	2017	2018	2019*	2020*
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan / <i>Agriculture, Forestry, and Fishery</i>	3,25	3,92	3,88	3,61	1,75
2. Pertambangan Dan Penggalian / <i>Mining and Quarrying</i>	1,06	0,66	2,16	1,22	-1,95
3. Industri Pengolahan / <i>Manufacturing Industry</i>	4,29	4,29	4,27	3,80	-2,93
4. Listrik dan Gas / <i>Electricity and Gas Supply</i>	5,39	1,54	5,47	4,04	-2,34
5. Air, Sampah, Limbah dan Daur Ulang / <i>Water, Sewage, Waste and Recycling</i>	3,60	4,59	5,56	6,83	4,94
6. Konstruksi / <i>Construction</i>	5,22	6,80	6,09	5,76	-3,26
7. Perdagangan / <i>Trade</i>	3,93	4,46	4,97	4,60	-3,72
8. Transportasi dan Pergudangan / <i>Transportasi and Storage</i>	7,74	8,49	7,05	6,39	-15,04
9. Akomodasi dan Makan Minum / <i>Accommodation and Eating and Drinking</i>	4,94	5,41	5,68	5,79	-10,22
10. Informasi dan Komunikasi / <i>Information and Communication</i>	8,87	9,63	7,02	9,42	10,58
11. Jasa Keuangan dan Asuransi / <i>Financial and Insurance Services</i>	8,90	5,47	4,17	6,61	3,25
12. Real Estate/ <i>Real Estate</i>	4,30	3,60	3,48	5,76	2,32
13. Jasa Perusahaan/ <i>Business Services</i>	7,36	8,44	8,64	10,25	-5,44
14. Pemerintah, Pertahanan dan Jaminan Sosial / <i>Government, Defense and Social Security</i>	3,19	2,05	6,97	4,65	-0,03
15. Jasa Pendidikan / <i>Education Services</i>	3,84	3,72	5,36	6,30	2,63
16. Jasa Kesehatan / <i>Health Services</i>	5,00	6,84	7,15	8,69	11,60
17. Jasa Lainnya / <i>Other Services</i>	7,80	8,73	8,95	10,57	-4,10
Produk Domestik Bruto/Gross Domestic Product	5,02	5,07	5,17	5,02	-2,07
PDB Tanpa Migas /GDP Without Oil and Gas	-	-	-	-	-

Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.5 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Periode 2016–2020

Merujuk terhadap data pertumbuhan PDB sektoral yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), dalam periode 2019–2020 laju pertumbuhan sektor informasi dan komunikasi menunjukkan tren positif dengan laju pertumbuhan yang tinggi sebesar 10,58 persen walaupun sektor-sektor lainnya mengalami penurunan akibat imbas pandemi *Covid-19*. Angka laju pertumbuhan yang diperoleh oleh sektor informasi dan komunikasi merupakan terbesar kedua setelah sektor jasa kesehatan yang memperoleh angka laju pertumbuhan sebesar 11,60 persen.

Dengan semakin berkembangnya industri telekomunikasi dan munculnya pemain-pemain baru yang memberikan layanan *digital*, perusahaan layanan

telekomunikasi harus mampu melihat peluang untuk beradaptasi dengan meningkatkan kapasitas jaringan dan menyiapkan layanan telekomunikasi yang berkualitas.

Pandemi mengubah perilaku beserta kebutuhan masyarakat akan layanan dan akses internet menjadi lebih intens pada masa pandemi *Covid-19* ini. Walaupun adanya penurunan yang sangat berdampak terhadap aktivitas bisnis secara global, namun permintaan atau *demand* terhadap industri telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang tinggi. Sehingga ini merupakan suatu peluang yang baik bagi pelaku bisnis di bidang tersebut, untuk menjadi penggerak utama dalam memulihkan kondisi ekonomi di Indonesia. Kemudian banyaknya pemain-pemain baru yang menyediakan layanan *digital*, dan juga pelaku bisnis yang melakukan transformasi *digital*.

Transformasi *digital* merupakan salah satu langkah terbaik dalam melakukan percepatan untuk memulihkan ekonomi di Indonesia akibat pandemi *Covid-19*. Sehingga para pelaku usaha di bidang telekomunikasi diharapkan dapat segera beradaptasi dengan baik terhadap permintaan atas pasar *digital* (Johanna Gani, 2021). Maka dari itu, pelaku usaha dapat meningkatkan kapasitas jaringan serta menyediakan layanan telekomunikasi dengan kualitas yang sangat baik, untuk terus berkembang dalam persaingan industri telekomunikasi dan juga beradaptasi dengan permintaan atau *demand* yang tinggi, sesuai dengan kondisi peluang yang ada.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, yaitu PT Indonesia Comnets Plus yang dikenal sebagai anak perusahaan dari PT PLN (Persero), yang bergerak di bidang tenaga listrik dan merupakan bagian dari BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Kehadiran ICON+ sebelumnya dikhususkan untuk menyediakan layanan terhadap kebutuhan PT PLN (Persero) terhadap jaringan telekomunikasi. Namun, kondisi akan kebutuhan industri terhadap jaringan telekomunikasi dengan kualitas pengadaan dan kehandalan yang sangat baik, ICON+ melakukan ekspansi untuk mendistribusikan kapasitas jaringan telekomunikasi yang berlebih untuk memenuhi kebutuhan publik.

ICON+ terus melakukan ekspansi terhadap jangkauan jaringan telekomunikasinya ke berbagai wilayah terpencil di Indonesia, sehingga konektivitas jaringan tersebut sudah mencakup seluruh wilayah di Indonesia. Hal tersebut tercapai atas visi perusahaan yang kuat yaitu “Menjadi Penyedia Solusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terkemuka di Indonesia Berbasis Jaringan Melalui Pemanfaatan Aset Strategis”. ICON+ juga terus melakukan inovasi terhadap produk dan layanan mereka secara konsisten, dengan menekankan teknologi terkini dan kualitas jaringan yang sangat baik.

Perusahaan ini memiliki banyak penghargaan atas performa dan prestasi yang telah dicapai selama ini. Beberapa penghargaan yang telah diterima akhir-akhir ini, yaitu PT. Indonesia Comnets Plus telah meraih penghargaan sebagai *Top 3 Customer Service Champion in Technology-based Service 2021*, penghargaan kedua adalah PT. Indonesia Comnets Plus dinobatkan sebagai *The Most Entrepreneurial SOE* dan meraih Medali *Silver* pada ajang *BUMN Marketeer Award 2021* yang digelar oleh MarkPlus, Inc, penghargaan ketiga yaitu, PT Indonesia Comnets Plus dinobatkan sebagai *Marketing Initiative* terbaik dalam ajang *BUMN Branding and Marketing Award 2020*.

Maka dari itu Penulis sangat tertarik untuk memperoleh kesempatan dalam mempelajari lebih dalam mengenai ilmu dan penerapan *marketing* di dunia kerja, khususnya di PT Indonesia Comnets Plus yang telah memiliki banyak sekali prestasi atas capaiannya, terutama penobatan yang telah diraih sebagai *Marketing Initiative* terbaik dalam ajang *BUMN Branding and Marketing Award 2020*. Dan tidak hanya memiliki capaian prestasi yang unggul, namun ICON+ memiliki jangkauan pasar yang sangat luas, yaitu seluruh wilayah Indonesia. Sehingga kebutuhan akan jaringan telekomunikasi terhadap ICON+ memiliki jumlah permintaan yang sangat tinggi, maka membutuhkan suatu strategi yang sangat baik dan optimal dalam menyediakan pelayanan atas produk dan jasa yang dimiliki.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam mata kuliah *internship* dan juga memenuhi salah satu syarat kelulusan sarjana jurusan manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut maksud dan tujuan Penulis dalam menempuh program kerja magang:

1. Mengetahui dan beradaptasi dengan lingkungan kerja secara aktual dengan menerapkan dasar-dasar ilmu yang telah dipelajari mengenai *Marketing* ke dalam program kerja magang.
2. Mempelajari strategi dan proses *marketing* di dunia kerja secara langsung, dan mengembangkannya dengan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari mengenai *marketing* di perkuliahan.
3. Memahami kebutuhan, ketentuan dan tujuan dari berbagai program dalam *digital marketing*.
4. Meningkatkan keterampilan serta mengasah *soft skill* dalam menghadapi dunia kerja.
5. Mempelajari strategi efektif dalam mengaplikasikan ilmu *digital marketing*.
6. Mengembangkan mentalitas untuk berani mempelajari dan melakukan hal yang baru.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan aktivitas program kerja magang aktif dengan periode yang dimulai pada 2 Agustus 2021 sampai dengan 19 November 2021. Penulis dalam melaksanakan program kerja magang nya, ditempatkan di Kantor PT. Indonesia Comnets Plus SBU (*Supporting Business Unit*) Regional Jakarta dan Banten, yang berlokasi di Kindo Square C16–C18, Jalan Duren Tiga Raya No.101, Kecamatan Pancoran, Kota Jakarta Selatan, 12760. Penulis memperoleh posisi di bidang SARJU (Pemasaran dan Penjualan) sebagai *digital marketing*. Jadwal Penulis

dalam melaksanakan program kerjanya terbagi ke dalam dua jenis, yaitu WFO (*work from office*) dan WFH (*work from home*). Penulis memperoleh jadwal WFO khusus pada Hari Senin, Rabu dan Jumat, dan jadwal WFH khusus pada hari Selasa dan Kamis. Jam efektif kerja Penulis untuk setiap harinya yaitu pada pukul 08.00–17.00 WIB. Peraturan terhadap pakaian kerja yaitu pakaian yang rapi dan sopan, namun khusus untuk Hari Senin wajib memakai kemeja berwarna putih, dan khusus untuk Hari Jumat memakai pakaian batik.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut beberapa tahapan berupa prosedur program kerja magang yang harus dipenuhi oleh Penulis:

1. Mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada Universitas Multimedia Nusantara, untuk memperoleh Surat Pengantar Kerja Magang yang nantinya akan diserahkan kepada PT. Indonesia Comnets Plus dan telah disetujui serta ditandatangani oleh Ketua Program Studi Manajemen.
2. Penulis mengajukan Surat Pengantar Magang dengan melampirkan beberapa dokumen yang wajib disertakan yaitu *Curriculum Vitae (CV)* dan transkrip nilai kepada VP *Human Capital Management* pada tanggal 26 Juli 2021.
3. Pada tanggal 28 Juli 2021, Penulis dihubungi oleh pihak *human resource services* dan memperoleh surat penerimaan program kerja magang di PT. Indonesia Comnets Plus, dengan periode yang efektif mulai dari 2 Agustus 2021–1 November 2021.
4. Penulis mengunduh semua berkas kartu kerja magang (form KM-03 hingga form KM-07) untuk dilengkapi dan diverifikasi oleh pembimbing kerja lapangan, yang nantinya akan dilampirkan ke dalam laporan program kerja magang.

5. Penulis melaksanakan program kerja magang sesuai dengan periode 2 Agustus 2021–1 November 2021. Namun Penulis menerima penawaran untuk memperpanjang periode program kerja magang nya sampai dengan 19 November 2021.
6. Penulis mendapatkan dosen pembimbing magang sesuai arahan dari Ketua Program Studi Manajemen, terkait bantuan berupa arahan dan supervisi dalam melaksanakan program kerja magang sampai dengan tahap pengerjaan laporan program kerja magang.
7. Penulis menghadiri pertemuan bimbingan bersama dosen pembimbing magang.
8. Penulis melakukan penyusunan laporan program kerja magang dan melaksanakan sidang magang.

UMMN